

Flexing: Perilaku Pamer Kekayaan di Media Sosial dan Kaitannya dengan Self-Esteem

Ety Nurhayat *, Rakhmaditya Dewi Noorrizki

Universitas Negeri Malang, Jl. Semarang No. 5 Malang, Jawa Timur, Indonesia

*Penulis korespondensi, Surel: ety.nurhayat.2108116@students.um.ac.id

Abstract

The larger community frequently uses social media as a facilitator or location to disseminate information in the form of social activities. Individuals have complete control over the information that is displayed on social media, allowing them to regulate the perceptions of others on them by what is intended. The disadvantages of great self-esteem are not infrequently the information displayed is in the form of subjects that will make users feel that they are gaining existence and recognition by showing off their wealth and luxury. Therefore, through this research the authors try to examine the supporting factors for flexing behavior—showing off wealth on social media—performed by social media users, especially influencers—a nickname for people who can influence others on social media. This study aims to analyze the behavior of showing off wealth and luxury on social media and efforts to control it based on psychological aspects related to the concept of self-esteem theory, namely the views and attitudes of individuals towards themselves. This research will be analyzed using the literature review method so that it is found that flexing behavior correlates with self-esteem as a supporting factor for this behavior as well as its impression. Individuals with high self-esteem will emerge narcissistic attitudes and lead to flexing behavior, conversely flexing behavior can also increase individual self-esteem because there will be a tendency to see that they have superior so that control efforts can be started by controlling self-views and behavior to avoid the negative side of high self-esteem

Keywords: flexing; influencers; social media; self-esteem

Abstrak

Media sosial sering kali digunakan oleh masyarakat luas sebagai fasilitator atau tempat untuk membagikan informasi berupa aktivitas-aktivitas sosialnya. Melalui media sosial, individu memiliki kendali penuh dalam menampilkan informasi yang akan diunggah sehingga dapat mengelola kesan orang lain terhadapnya agar sesuai dengan apa yang diharapkan. Bahkan tidak jarang informasi yang ditampilkan berupa perihal yang akan membuat penggunanya merasa memperoleh eksistensi dan pengakuan dengan cara memamerkan kekayaan dan kemewahannya. Oleh karena itu, melalui penelitian ini penulis mencoba untuk mengkaji faktor pendukung perilaku *flexing*—pamer kekayaan di media sosial—yang dilakukan oleh pengguna media sosial, terutama para *influencer*—julukan terhadap orang yang mampu mempengaruhi orang lain di media sosial. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis perilaku memamerkan kekayaan dan kemewahan di media sosial serta usaha pengendaliannya berdasarkan aspek psikologis yang berkaitan dengan konsep teori *self-esteem*, yaitu pandangan dan sikap individu terhadap dirinya sendiri. Penelitian kali ini akan dianalisis menggunakan metode *review literatur* sehingga ditemukan bahwa perilaku *flexing* memiliki korelasi dengan harga diri sebagai faktor pendukung perilaku tersebut sekaligus sebagai impresinya. Individu dengan harga diri yang tinggi akan memunculkan sikap narsistik dan berujung kepada perilaku *flexing*, sebaliknya perilaku *flexing* juga dapat meningkatkan harga diri individu karena akan adanya kecenderungan yang memandang bahwa dirinya memiliki superior, sehingga usaha pengendaliannya dapat diawali dengan mengontrol pandangan terhadap diri dan perilaku untuk menghindari sisi negatif dari harga diri yang tinggi.

Kata kunci: *flexing*; *influencer*; media sosial; *self-esteem*

1. Pendahuluan

Pada hakikatnya, media sosial—sebagai sarana untuk berinteraksi secara digital, membangun relasi, hingga sarana promosi—merupakan *platform* yang diharapkan mampu memberikan kemudahan serta efek positif bagi penggunanya maupun individu lain, sehingga masyarakat luas tidak terkecuali publik figur dan *influencer* juga memanfaatkan kemudahan teknologi ini dengan menggunakan berbagai *platform* media sosial yang ada. Perrin (2015) dalam Anwar (2017) mengungkapkan bahwa, hampir dua pertiga masyarakat dewasa Amerika menggunakan lebih dari satu media sosial. Jumlah pengguna internet yang meningkat di Indonesia juga diikuti dengan peningkatan jumlah pengguna media sosial yang mencapai 79 juta pada tahun 2016. Pengguna aktif media sosial melalui *mobile* juga meningkat dari 66 juta menjadi 92 juta pengguna pada tahun 2017 (Widjajanto, 2018). Sejumlah data ini menunjukkan bahwa begitu banyaknya masyarakat yang tertarik dan memasuki 'dunia' media sosial, sehingga melalui berbagai *platform* inilah para pengguna bukan lagi menjadikan media sosial sebagai ruang pribadi, namun menjadikannya sebagai ruang publik. Bahkan mereka cenderung memanfaatkan media sosial sebagai fasilitator dalam penunjang gaya hidup, termasuk memamerkan kekayaan dan kemewahan. Hal ini dilakukan sebagai bentuk eksistensi diri untuk memperoleh *self-esteem* yang tinggi. Untuk sebagian besar, harga diri telah dikonseptualisasikan oleh psikolog sosial sebagai sikap keseluruhan yang dipegang orang terhadap diri mereka sendiri (Baron, 2012). Harga diri (*self-esteem*) yang tinggi mencerminkan kondisi pribadi positif, yang akan memunculkan sikap baik dalam berinteraksi dengan orang lain (Srisayekti & Setiady, 2015). Namun harga diri yang tinggi juga dapat mengarah kepada sisi negatif seperti etnosentrisme yang ekstrem, narsistik, hingga perilaku memamerkan kekayaan melalui media sosial atau perilaku *flexing*.

Penelitian ini menemukan sejumlah data mengenai *influencer*, khususnya di Indonesia yang tampak gemar melakukan *flexing*. Dikutip dalam IDX Channel (2022), terdapat empat *influencer* yang gemar melakukan *flexing* di media sosial, bahkan dua di antaranya telah ditahan oleh pihak kepolisian terkait dengan kekayaannya. Dilihat dari suksesnya unggahan mereka terhadap konten yang mengandung *flexing*, menunjukkan bahwa perilaku ini bukan lagi dianggap sebagai sesuatu yang menunjukkan keabnormalan, mengingat perkembangan zaman saat ini yang membuat masyarakat telah terbiasa 'memperlihatkan' berbagai hal. Namun tentu saja hal ini akan menjadi suatu abnormalitas jika sudah mengganggu aktivitas individu ataupun menunjukkan perilaku yang cenderung memaksakan keinginan di luar batas kemampuannya. Analisis ini dilakukan agar tidak mengarah kepada sisi negatif yang timbul akibat tingginya harga diri, sehingga perlu ditelaah menggunakan perspektif psikologi sosial.

Dalam penyusunan penelitian ini, penulis menemukan suatu penelitian terdahulu mengenai kajian *flexing* oleh Darmalaksana (2022) yang mengacu pada bagaimana pandangan Islam mengenai perilaku *flexing*, dengan kesimpulan bahwa perilaku *flexing* merupakan suatu nilai yang bertentangan dengan tema-tema hadis yang disusun dalam kerangka moral dan etika Islam sebagai hasil dari penelitiannya, sehingga dapat ditemukan persamaan dalam penelitian ini berupa telaah mengenai perilaku *flexing* yang menjadi fokus utama pada masing-masing penelitian. Oleh karena itu, penulis mengangkat penelitian ini dengan menggunakan sudut pandang berbeda, yaitu berdasarkan perspektif psikologi sosial dalam mengidentifikasi permasalahan atau fenomena yang terjadi untuk dikaitkan dengan aspek-aspek psikologis.

Berdasarkan kajian tersebut, penyusunan *review literatur* ilmiah ini ditujukan untuk menelaah permasalahan mengenai perilaku pamer kekayaan di media sosial agar tidak mengarah kepada sisi negatif akibat timbulnya harga diri yang tinggi dengan menggunakan

perspektif psikologi sosial dan konsep teori *self-esteem*. Penelitian ini juga mengemukakan solusi untuk usaha pengendalian perilaku pamer kekayaan di media sosial dengan langkah awal berupa kontrol terhadap pandangan diri dan perilaku agar tidak mengarah kepada sisi negatif akibat tingginya harga diri individu. Adapun dalam penyusunan penelitian ini, penulis mengidentifikasi batasan penelitian yang sekiranya tidak menjadi fokus dalam permasalahan yang diangkat, yaitu kaitan psikologi klinis mengenai implikasi *self-defense mechanism* terhadap perilaku pamer kekayaan di media sosial.

1.1 Flexing

Penggunaan kata *flexing* yang baru saja 'lahir' di Indonesia baru-baru ini kita kenal dengan istilah pamer atau *showing off*, sehingga Susanto (2017) dalam Chairilisyah (2019) mengemukakan bahwa ciri-ciri orang yang suka pamer dilihat dari cara berpenampilan yang tidak pantas, misalnya terlalu glamor, menunjukkan hal-hal indah yang dimilikinya, suka memamerkan diri dan melakukan sesuatu untuk menarik perhatian orang lain, suka bercerita tentang kebaikan diri, dan sebagainya. Dalam penerapannya, *flexing* sering dikaitkan dengan perilaku pamer di media sosial. Kata ini juga muncul beriringan dengan *influencer*—julukan terhadap orang yang mampu mempengaruhi orang lain di media sosial—sehingga memberi ruang bagi mereka untuk mengisi konten-kontennya melalui perilaku *flexing*.

1.2 Self-esteem

Penghargaan diri atau *self-esteem* merujuk pada evaluasi global mengenai diri. Sederhananya, penghargaan diri adalah keseluruhan cara yang kita gunakan untuk mengevaluasi diri kita (Santrock, 2019). Dalam definisi lain, *self-esteem* merupakan penilaian individu terhadap kehormatan diri, melalui sikap terhadap dirinya sendiri yang bersifat implisit dan tidak diucapkan secara verbal serta menggambarkan bagaimana individu menilai dirinya sendiri sebagai individu yang memiliki kemampuan, berharga, dan berkompeten (Aini, 2018).

Penggambaran individu dalam menilai dirinya dapat memunculkan berbagai sikap yang dapat melahirkan kategorisasi sehingga dapat diklasifikasikan menjadi individu yang memiliki *self-esteem* tinggi dan sebaliknya. Guindon (2009) menjelaskan karakteristik individu dengan penghargaan diri (*self-esteem*) yang tinggi dan rendah. Individu dengan *self-esteem* tinggi lebih mengarahkan dirinya agar mandiri daripada individu dengan *self-esteem* rendah. Kepercayaan interpersonal yang baik juga dimiliki oleh individu yang memiliki *self-esteem* tinggi. Dalam menanggapi umpan balik bahkan kritikan, individu dengan *self-esteem* yang tinggi lebih cenderung bersifat terbuka serta mampu melihat situasi dengan lebih realistis daripada individu dengan *self-esteem* rendah yang cenderung lebih sensitif dan merasa terganggu terhadap kritikan, sehingga menunjukkan reaksi emosional. Sikap kehati-hatian, protektif, dan konservatif lebih dominan dimiliki oleh individu dengan *self-esteem* tinggi, bahkan lebih berusaha untuk meningkatkan 'kualitas' pribadinya serta memiliki motif untuk tumbuh dibandingkan dengan individu dengan *self-esteem* rendah yang lebih berusaha untuk melindungi diri sendiri dan fokus untuk tidak membuat kesalahan. Mereka dengan *self-esteem* rendah diduga memiliki kecenderungan menjadi rentan terhadap depresi, penggunaan narkoba, dan dekat dengan kekerasan (Srisayekti dkk, 2015). Individu ini juga disebut memiliki jauh lebih sedikit kebahagiaan dan banyaknya tekanan emosional yang dimilikinya. Pemaparan tersebut berusaha untuk mengungkapkan bahwa *self-esteem* yang tinggi akan membawa keberkatan dan keuntungan bagi diri individu. *Self-esteem* yang tinggi dapat

merujuk pada persepsi yang akurat, dapat dibenarkan, menyangkut martabat seseorang sebagai seorang pribadi, keberhasilan, dan capaiannya. Meskipun demikian, *self-esteem* tinggi juga merujuk pada kesombongan, merasa besar, superioritas terhadap orang lain yang tidak berdasar (Krueger dkk, 2008 dalam Santrock, 2019), hingga dapat mengarah kepada perilaku narsistik.

Pemaparan tersebut menunjukkan bahwa penghargaan diri (*self-esteem*) yang tinggi akan memunculkan perilaku yang cenderung memuaskan dari individu lain ataupun individu itu sendiri karena berkaitan dengan hal yang dianggap 'baik'. Semakin tinggi *self-esteem* seorang individu, maka akan semakin besar rasa ketertarikan individu lain terhadapnya. Namun ternyata, Madhane dkk (2015) dalam Syamsu (2019) mengungkapkan bahwa umpan balik (*feedback*) dari orang lain dapat digambarkan sebagai suatu proses yang terdiri atas komunikasi informasi yang diikuti oleh reaksi komunikasi tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa bukan hanya penghargaan diri (*self-esteem*) yang berpengaruh terhadap perilaku individu, namun juga sebaliknya sehingga menimbulkan hubungan korelasi di antara keduanya.

2. Metode

Penulisan artikel ini menggunakan rancangan penelitian berupa *Literature Review* yang merupakan survei artikel ilmiah, buku, dan sumber lain yang relevan dengan masalah tertentu, bidang penelitian, ataupun teori sehingga memberikan deskripsi, ringkasan, dan evaluasi kritis dari hasil berbagai karya tersebut (Ramdhani, 2014). Artikel ini menerapkan prosedur pengumpulan data dokumentasi yang mengandung arti bahwa data dikumpulkan berdasarkan tulisan ataupun gambar yang terdapat dalam jurnal ilmiah, buku, dan sebagainya, di mana penulis menggunakan dokumentasi berupa tiga buku elektronik dan sebuah buku cetak atau konvensional, tiga belas artikel atau jurnal ilmiah, sebuah data dari *web scraping*, dan sebuah dokumentasi dari akun media sosial. Dalam pencarian datanya, penulis menggunakan kata kunci berupa kata pamer, *flexing*, *showing off*, penghargaan diri ataupun *self-estee*, serta *influencer*, sehingga kata kunci tersebut relevan dengan data yang telah diperoleh penulis.. Instrumen penelitian didefinisikan sebagai alat yang digunakan oleh peneliti atau penulis dalam menganalisis dan menyusun penelitiannya, sehingga penulis menggunakan format pustaka serta format dokumen—mencakup media sosial—dalam instrumennya dengan subjek penelitian berupa para *influencer* yang gemar melakukan *flexing* di media sosial. Penyusunan artikel ini melalui tiga metode analisis data, berupa Reduksi Data (*Data Reduction*) untuk menyeleksi data yang diperlukan dalam penelitian, kemudian Penyajian Data (*Data Display*) berbentuk data dokumentasi dari media sosial, hingga penarikan kesimpulan (*Conclusion*).

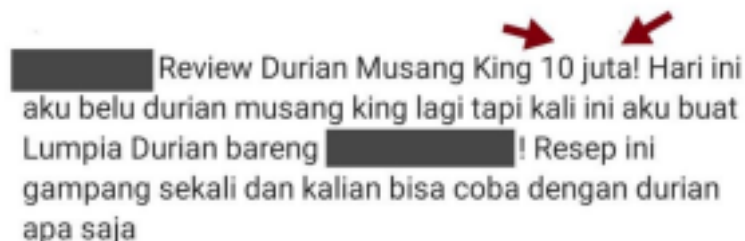
3. Hasil dan Pembahasan

3.1 Faktor Pendukung Perilaku *Flexing*

Perilaku pamer melalui media sosial atau sering disebut sebagai perilaku *flexing* yang dilakukan oleh individu khususnya para *influencer* Indonesia yang menjadi fokus subjek dari penelitian ini, memanglah identik dengan memamerkan kekayaan dan kemewahan yang dimilikinya. Perilaku ini bukan lagi dianggap sebagai sesuatu yang abnormalitas, melainkan memperoleh cukup banyak respons positif dari 'target' konten para *influencer* tersebut. Fitur komentar yang dimiliki oleh sejumlah *platform* media sosial sebagai sarana bagi semua orang untuk dapat bereaksi terhadap segala bentuk unggahan, mengindikasikan bahwa perilaku

flexing ini begitu diminati oleh masyarakat media sosial sehingga tentunya mampu memberikan 'keuntungan' bagi *influencer* tersebut, sehingga reaksi masyarakat khususnya di media sosial merupakan alasan munculnya ataupun meningkatnya perilaku *flexing*.

Berikut dokumentasi yang menunjukkan unggahan pamer kekayaan dan kemewahan para *influencer* berupa Gambar 1 : Caption Postingan Influencer serta Gambar 2 : Reaksi Memuaskan Masyarakat Media Sosial Atas Unggahan *Flexing*:



Review Durian Musang King 10 juta! Hari ini aku belu durian musang king lagi tapi kali ini aku buat Lumpia Durian bareng [redacted]! Resep ini gampang sekali dan kalian bisa coba dengan durian apa saja

Gambar 1 : Caption Postingan Influencer



[redacted] mungkin dulu karma [redacted] ini baik, jdi reinkarnasi kembali lahir kedunia pun dikasi tuhan yg baik ... jdi gue berusaha baik, jika nanti lahir kembali kali aja bisa ke dia 😊 , amin amin 😊😊😊

15 mg 3 suka Balas

Gambar 2 : Reaksi Memuaskan Masyarakat Media Sosial Atas Unggahan *Flexing*

Berkaitan dengan penghargaan diri atau *self-esteem*, reaksi individu ataupun kelompok lain sejalan dengan bagaimana seorang individu menggambarkan serta mengevaluasi dirinya secara global. Perilaku *flexing* yang memunculkan reaksi memuaskan dari masyarakat di media sosial tidak hanya berpengaruh terhadap tingginya *self-esteem* individu, namun juga sebaliknya. Individu dengan *self-esteem* yang tinggi didukung dengan tingkat kemampuan interpersonal yang baik, akan menghadirkan sikap optimisme dan kepercayaan diri yang selaras sehingga keinginan untuk menunjukkan apa yang dimiliki—termasuk kekayaan dan kemewahan—juga akan meningkat. Dengan demikian, perilaku *flexing* memiliki hubungan korelasi terhadap penghargaan diri (*self-esteem*) individu

3.2 Usaha Pengendalian

Penghargaan diri (*self-esteem*) tinggi yang dipengaruhi sekaligus berpengaruh terhadap perilaku *flexing* selama ini dianggap memiliki pengaruh yang sangat baik bagi individu maupun kelompok lain. Namun ternyata, korelasi ini tidak selamanya akan memiliki arah yang positif. *Self-esteem* tinggi yang cenderung sejalan dengan tingkat optimisme dan kepercayaan diri ekstrem, lambat laun akan menunjukkan sisi negatifnya. Motivasi yang lebih tinggi dan ketekunan yang lebih besar dikaitkan dengan optimisme yang tidak realistis (Baron, 2012). Krueger dkk (2008) dalam Santrock (2019) juga mengemukakan bahwa *self-esteem* juga merujuk pada kesombongan, merasa besar, superioritas terhadap orang lain yang tidak berdasar. Selain itu *self-esteem* yang terlalu tinggi juga akan memunculkan sikap yang

mengarah kepada kepribadian narsistik. Gangguan kepribadian narsistik pada dasarnya adalah gangguan kepribadian yang disebabkan adanya sikap atau perilaku seseorang yang berlebihan memandangi dirinya sendiri (Sari, 2021), sehingga diperlukan usaha pengendalian agar dapat mengurangi sisi negatif yang muncul akibat penghargaan diri (*self-esteem*) yang tinggi dengan cara mengontrol pandangan terhadap diri sendiri agar tidak melebur dengan kecenderungan menjadi superior atas individu lain. Selain itu, kontrol perilaku juga perlu dilakukan oleh para *influencer* demi mempertahankan umpan balik (*feedback*) positif yang selama ini diperolehnya.

4. Simpulan

Fenomena serta perilaku pamer kekayaan dan kemewahan yang sering kali ditunjukkan oleh para *influencer* melalui unggahan di berbagai *platform* dan media sosialnya, tampak begitu diminati oleh masyarakat media sosial yang diindikasikan melalui komentar-komentar berupa reaksi baik, bahkan pujian sehingga akan meningkatkan *self-esteem* pengunggahnya. Hal ini juga dapat terjadi sebaliknya, *self-esteem* yang tinggi—tanpa kecenderungan untuk menunjukkan kesombongan ataupun perasaan superioritas dan narsistik—juga akan melahirkan umpan balik positif. Oleh karena itu, penulis menemukan korelasi timbal-balik yang terjadi antara perilaku *flexing* dengan penghargaan diri (*self-esteem*), disertai dengan usaha pengendalian berupa kontrol terhadap pandangan diri dan perilaku masing-masing individu. Berkenaan dengan saran terkait ide lebih lanjut dari penelitian ini, penulis berharap penelitian yang akan datang dapat mengkaji lebih kompleks terhadap perspektif psikologi klinis terkait *defense mechanism* yang tidak dapat dicakup dalam penelitian ini.

Daftar Rujukan

- Aini, D. F. (2018). Self-esteem pada Anak Usia Sekolah Dasar untuk pencegahan Kasus Bullying. *Jurnal Pemikiran dan Pengembangan SD*, 6(1), 36-46.
- Asrini, M. (2018). Pengaruh Konten Influencer di Media Sosial Terhadap Kesejahteraan Psikologis Remaja Akhir. *Jurnal Ilmiah Psikologi*, 11(2), 172-179.
- Baron, R. A., & R. B. N. (2012). *Social Psychology (Thirteenth Edition)*. New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Chairilisyah, D. (2019). Strategy to Overcome the Problem of Children Who Like to Show Off. *Raudhatul Athfal : Jurnal Pendidikan Islam Anak Usia Dini*, 3(2), 99-111.
- Darmalaksana, W. (2022). Studi Flexing dalam Pandangan Hadis dengan Metode Tematik dan Analisis Etika Media Sosial. *Gunung Djati Conference Series*, 8, 412-427.
- Guindon, M. H. (2009). *Self-esteem Across the Lifespan : Issues and Interventions*. New York: Routledge Taylor & Francis Group. <https://doi.org/10.4324/9780203884324>
- Hartanti, L. E. (2018). Komunikasi Orang Muda di Sosial Media sebagai Influencer. *Wacana*, 17(2), 143-
- Hasan, S. (2018). A Study between Social Media Usage and Self-Esteem among Youths. *Electronic Research Journal of Behavioural Sciences*, 1, 17-25.
- Kohl, Sisca. (6 Maret 2021). *Review Durian Musang King 10 juta!*. Instagram. Diakses pada 10 Mei 2022. <https://www.instagram.com/p/CMFDzOzBU1/?igshid=YmMyMTA2M2Y=/>
- Nugroho, R. S. (2022). *Inilah Empat Influencer yang Suka Flexing, Dua di Antaranya Ditahan Polisi*. Diakses pada 26 April 2022, dari <https://www.idxchannel.com/ecotainment/inilah-empat-influencer-yang-suka-flexing-dua-di-antaranya-ditahan-polisi>
- Ramdhani, A., Ramdhani, M. A., & Amin, A. S. (2014). Writing a Literature Review Research Paper : A step-by-step approach. *International Journal of Basics and Applied Sciences*, 3(1), 47-56.
- Saleh, A. A. (2018). *Pengantar Psikologi*. Makassar: Penerbit Aksara Timur.
- Santrock, J. W. (2019). *Life-Span Development (Seventeenth Edition)*. New York: McGraw-Hill Education.

- Sari, D. P. (2021). Gangguan Kepribadian Narsistik dan Implikasinya Terhadap Kesehatan Mental. *Islamic Counseling: Jurnal Bimbingan dan Konseling Islam*, 5(1), 93-114. <http://dx.doi.org/10.29240/jbk.v5i1.2633>
- Srisayekti, W., & A., S. D. (2015). Harga-diri (Self-esteem) Terancam dan Perilaku Menghindar. *Jurnal Psikologi*, 42(2), 141-156.
- Syamsu, H. I., Lukman, & Nurdin, M. N. (2019). Pengaruh Umpan Balik Positif Media Sosial Terhadap Self Esteem pada Mahasiswa Pengguna Instagram di Universitas Negeri Makassar. *Jurnal Psikologi Talenta*, 5(1). <https://doi.org/10.26858/talenta.v5i1.12410>
- Wang, S. S., & Stefanone, M. A. (2013). Showing Off? Human Mobility and the Interplay of Traits, Self-Disclosure, and Facebook Check-Ins. *Social Science Computer Review*, 31(4), 437-457. <https://doi.org/10.1177/0894439313481424>
- Wibowo, Y., & Silaen, S. M. (2018). Hubungan Self-esteem dan Penggunaan Media Sosial Instagram dengan Perilaku Narsisme di Kalangan Siswa Kelas VIII SMPK Penabur Bintaro Jaya. *Ikhraith Humaniora*, 2(2), 109-115.
- Widjajanta, B., Senen, S. H., Masharyono, Lisnawati, & Anggraeni, C. P. (2018). The Impact of Social Media Usage and Self-esteem on Conspicuous Consumption: Instagram User of Hijabers Community Bandung Member. *International Journal of e-Business and e-overnment Studies*, 10(2), 1-13.